NR. 10 POZNAŃ, DNIA 15 MAJA 1935 ROCZNIK 16

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24. Tel. 25-55. P. K. O. Poznań 202 868



PIERWSZY MARSZAŁEK POLSKI

JÓZEF PIŁSUDSKI

Są ludzie i są prace ludzkie tak silne i tak potężne, że śmierć przezwyciężają, że żyją i obcują między nami".

Józef Piłsudski

ZMARŁ WIELKI DRUKARZ POLSKI

Dnia 12 maja 1935 roku zmarł wielki Wódz i Wychowawca Narodu Polskiego, Twórca niepodległości Polski, Józef Piłsudski.

Zmarł przedwcześnie, okrywszy kirem głębokiej żałoby cały naród Polski. U trumny swego Ojca stajemy dziś wszyscy, by złożyć hołd Jego pracy, bezmiarowi Jego wysiłku i miłości ku Ojczyźnie i swemu Narodowi.

U trumny Jego staje dziś i drukarstwo polskie, by złożyć hołd wielkiemu Drukarzowi i Wydawcy, by pochylić czoła przed Bojownikiem, który słowem przez siebie tłoczonem kruszył potęgę zaborców, by czynem walki ją wreszcie zmieść.

W roku 1892 wrócił Józef Piłsudski, jako dwudziestoczteroletni młodzieniec z wygnania z Syberji. Nie złamała go poniewierka wygnania. Przeciwnie. Niedola własna, widok nędzy wygnańców 1863-go roku, wreszcie popłoch i kwietyzm społeczeństwa pozostałego w kraju, przekonały go, że jedynie czyn, jedynie walka czynna może naród polski odrodzić i do nowego wyzwolić życia. W myśl idei tej zaczął więc Józef Piłsudski pracować. Najpodatniejszy grunt dla tych idei znajdował wówczas wśród warstw robotniczych. Piłsudski wstępuje wobec tego do Polskiej Partji Socjalistycznej, która na czoło swych postulatów partyjnych wysunęła hasło niepodległości Polski.

Po dwu latach wytężonej pracy organizacyjnej Józef Piłsudski otrzymuje kierownicze stanowisko w partji, przyczem powierzono mu pracę nad nowo założonem pismem partyjnem „Robotnik".

Na tem stanowisku rozwinął Piłsudski działalność niesłychanie żywą i pełną poświęcenia. Piłsudski był duszą pisma, redagował je, składał, drukował, wreszcie i kolportował. Z szpalt „Robotnika" propagował swe idee, wszczepiając w społeczeństwo pracujące zrozumienie, że pierwszem i naczelnem hasłem jego trudów powinna być niepodległa Polska.

„Robotnik" był pismem nielegalnem, zakonspirowanem. Drukowano go w drukarniach tajnych, więc najprzód we wsi Lipniki pod Wilnem, następnie w Wilnie, a od r. 1896 w Łodzi przy ul. Wschodniej 19 na pierwszym piętrze. Było to prywatne mieszkanie Józefa Piłsudskiego, czteropokojowe, z których jeden przeznaczony był na drukarnię i redakcję. W jednym z kątów tego pokoju stała wielka szafa, w której ukryta była mała tyglówka angielska systemu Model-Press i pudła z czcionkami. Na tyglówce normalnie można było drukować nieduże plakaty. Na tejto „maszynie" przy pomocy b. studenta uniwersytetu moskiewskiego R. Rożnowskiego, tłoczył Józef Piłsudski swe wydawnictwo.

Składanie 12-stronicowego numeru wymagało już niebywałego trudu a druk jego w nakładzie prawie 2000 egz. był pracą gigantyczną. Odbicie jednej strony wymagało prawie całego dnia pracy a stron tych było, jak już wspomniałem, dwanaście. W czasie druku należało zachować najściślejszą ostrożność, by stukiem maszyny nie zdradzić istnienia drukarni. Wyłożono więc tryby skórą i gumą, co, rozumie się, hamowało bieg maszyny i utrudniało jeszcze jej pracę. Po wydrukowaniu numeru, nakładca, redaktor, składacz i drukarz gazety w jednej osobie, zająć się musiał jej kolportażem.

Była to praca jeszcze trudniejsza. Należało unikać bacznego oka szpiega carskiego, ukrywać się po zakamarkach i zaułkach, żyć w najgorszej nieraz nędzy. Były to lata prawdziwej udręki. „Piłsudski — jak pisze o czasach tych Wacław Sieroszewski — nie miał dachu nad głową i nie miał prawie nigdy pieniędzy, gdyż każdy grosz zdobyty, czy od przyjaciół, czy inną drogą, trzeba było zaraz wkładać w wciąż rozrastającą się i wiecznie spragnioną zasiłku robotę partyjną. Wysypiał się w wagonie w czasie przejazdu z miasta do miasta, na ławkach w kościołach wcześnie otwieranych, nocował w zamiejskich ogrodach, w pustych domach, cegielniach i tym podobnych wertepach".

W ofiarnej swej pracy dla wielkiej idei niepodległości znalazł Piłsudski pomoc dwu bratnich dusz, swej pierwszej małżonki Marji z Koplewskich oraz przyszłego Prezydenta Rzeczypospolitej Stanisława Wojciechowskiego.

Pracy drukarskiej Józefa Piłsudskiego i Stanisława Wojciechowskiego poświęcił Stefan Żeromski następujący barwny opis:

„Było ich dwu, niedoszły technik i niedoszły lekarz. Mieli swą drukarenkę. Mieli ją kędyś na obszarach długiej i szerokiej ziemi polskiej, kędyś w niedocieczonych mrokach wielkiej polskiej niewoli. Bili na tej drukarni pierwszy, drugi, trzeci i czwarty, piąty i szósty numer „Robotnika". W każdym numerze tego pisemka wypowiadali wojnę wszystkim potężnym cesarzom, którzy ziemie polskie rozdarli między siebie, a jednolity lud polski obarczyli trzema rozmaitemi jarzmami. Pisemko owe wozili wszerz i wzdłuż ziemi polskiej, siejąc je wszędy jako ziarno buntu. Wozili je w dwu walizkach, żółtej i czarnej, zwanych od barwy — „blondynką" i „brunetką".

Mieli tedy dwie walizki, lecz jedno partyjne palto. W tymto paltocie, przywdziewanym w miarę potrzeby przez jednego lub drugiego, i z „blondynką" czy „brunetką" w ręku, przybyli obydwaj do miasta Wilna. A nie mieli w tem mieście żadnych jeszcze zgoła „stosunków", nikogo z wyznawców, ani sympatyków. Za dnia wkradali się do fabryk i fabryczek, wciskając ludziom nieznanym „bibułę". Noc przepędzili półśpiąc, w jakiejś drwalni, którą na noc zapomniano zamknąć, na sągu drzewa, przykryci swoim paltotem. Następny dzień

był gorszy, gdyż dostrzeżeni już i szpiegowani, musieli mieć się na baczności. Gościnna drwalnia została na noc zamknięta.

A gdy już ich tropiono, musieli przezornie wyjść z miasta, do podmiejskiego lasu i noc przepędzili poprostu na ziemi. Zapiąwszy się tedy obydwaj w obszerne i długie palto, walizkę pełną „Robotnika" położywszy pod głowę, układli się do snu na zmarzniętej ziemi".

Tak poświęcenia pełna praca musiała też wydawać odpowiednie plony. Hasła rzucane przez Józefa Piłsudskiego wrzynały się głęboko w dusze, wpływ „Robotnika" rozszerzał się na coraz szersze warstwy, przenikał wszędzie. Nie uszedł jednakże czujności carskich władz. Zaczęto na „Robotnika" urządzać formalne polowania. By zmylić wroga, głoszono, że „Robotnik" drukuje się zagranicą. Jednakże po sześcioletniej swej działalności drukarnia została przez żandarmów odkryta. Dnia 22 lutego 1900 roku w czasie druku numeru 36-go „Robotnika" wkroczyły do mieszkania państwa Piłsudskich władze i zaaresztowały obojga bohaterów idei.

Józefa Piłsudskiego odstawiono do cytadeli warszawskiej. W ten sposób zakończył swą pracę drukarsko-wydawniczą, by po długiej tułaczce więziennej przystąpić w myśl rzucanych przez siebie haseł do przygotowań nad organizacją do walki czynnej

Dziś odszedł od nas ten Wielki Drukarz, Drukarz na miarę tytana. Odszedł wytłoczywszy swą pracą drukarską wielką kartę historji Polski i historji kultury.

Pozbawieni zostaliśmy autorytetu, który nam wskazywał, jak słowem drukowanem i jak czynem należy pracować dla Wielkiej Idei, jak bezinteresownie służyć należy gromadzie, krajowi, ludzkości.

Cześć wielkiemu Wodzowi! Cześć wielkiemu Polskiemu Drukarzowi!

Jan Kuglin.

●

ORĘDZIE PREZYDENTA R. P.

Do Obywateli Rzeczypospolitej!

Marszałek Józef Piłsudski życie zakończył.

Wielkim trudem swego życia budował siłę w narodzie, genjuszem umysłu, twardym wysiłkiem woli państwo wskrzesił. Prowadził je ku odrodzeniu mocy własnej, ku wyzwoleniu sił, na których przyszłe losy Polski się oprą. Za ogrom Jego pracy danem Mu było oglądać państwo nasze jako twór żywy, do życia zdolny, do życia przygotowany, a armję naszą — sławą zwycięskich sztandarów okrytą.

Ten największy na przestrzeni całej naszej historji człowiek z głębi dziejów minionych moc swego ducha czerpał, a nadludzkiem wytężeniem myśli drogi przyszłe odgadywał.

Nie siebie tam już widział, bo dawno odczuwał, że siły Jego fizyczne ostatnie posunięcia znaczą. Szukał i do samodzielnej pracy zaprawiał ludzi, na których ciężar odpowiedzialności skolei miałby spoczywać.

Przekazał narodowi dziedzictwo myśli o honor i potęgę państwa dbałej.

Ten Jego testament, nam żyjącym przekazany, przyjąć i udźwignąć mamy.

Niech żałoba i ból pogłębią w nas zrozumienie naszej — całego narodu — odpowiedzialności przed Jego duchem i przed przyszłemi pokoleniami.

Prezydent Rzeczypospolitej
(—) *I. Mościcki*

Warszawa — Zamek, dnia 12 maja 1935 r.

●

Z powodu śmierci nieodżałowanego Pierwszego Marszałka Józefa Piłsudskiego wysłał Prezes Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce telegram kondolencyjny, treści następującej:

Pułkownik Sławek, Premjer Rady Ministrów *Warszawa*

Widomym znakiem patrjotyzmu polskiego było bohaterskie postępowanie zmarłego Pierwszego Marszałka Józefa Piłsudskiego.

U wszystkich Polaków dobrej woli Józef Piłsudski będzie nadal żył jako symbol pracy i obowiązku narodowego wszędzie tam, gdzie chodzi o potęgę Państwa.

Jego duch przeniknie każdego członka naszego zrzeszenia.

Związek Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce
(—) Edward Pawłowski, prezes.



XIV Targi Poznańskie

„Wielkopolska i jej prastara stolica — Poznań — przez coroczne organizowanie Międzynarodowych Targów, tej doniosłej imprezy gospodarczej, dają wyraz swej woli czynu w gospodarczej rozbudowie organizmu Rzeczypospolitej". Tak powiedział minister przemysłu i handlu Floyar-Rajchman, dokonując otwarcia XIV Targów Poznańskich, które trwały od 28 kwietnia do włącznie 5 maja.

Zdanie to naświetla wartość i znaczenie dla ogólnej gospodarki kraju tradycyjnego już dziś święta Targów Poznańskich. Z drugiej zaś strony krótka ocena ta, stanowi uznanie dla społeczeństwa wielkopolskiego, które niezrażone trudnościami, przeciwnościami, ani kryzysem, służąc wzorem i przykładem, pociąga za sobą społeczeństwo dalszych części kraju do realizowania możliwości twórczych na płaszczyźnie gospodarczej.

Zrazu skromna impreza regjonalna, rozrosła do znaczenia ogólno-krajowego; dawne cechy lokalne w stosunku procentualnym wystawców, zatarły się całkowicie. Targów to zasługa, że rozległe obszary naszego kraju tworzą dziś ściślejszą zwartość gospodarczą, że rynek polski staje się pojęciem coraz bardziej jednolitem, że liczne wyroby produkcji rodzimej zdobyły równą popularność we wszystkich częściach kraju, kładąc trwałe podwaliny pod egzystencję i rozwój polskiego przemysłu i handlu.

Dzięki późniejszemu w rozbudowie przejęciu charakteru międzynarodowego, Targi Poznańskie w systematycznym rozwoju — jak stwierdził minister przemysłu i handlu w swem przemówieniu — stały się obecnie wyrazem wielkiego skupienia pracy i wysiłku dla rozwoju gospodarczego i od zarania spełniają swoją czynną rolę dla handlu wewnętrznego Polski oraz dla naszych stosunków w handlu międzynarodowym.

Nie zagłębiając się w analizę szczegółową, powiedzieć można bez przesady, że tegoroczne Targi Poznańskie udały się pod każdym względem. Organizacja, wystawiennictwo w zakresie liczebnym i jakości, zróżnicowanie eksponatów, skoncentrowanie firm przodujących przemysłu i handlu, ogólny udział firm krajowych i zagranicznych oraz celowość na odcinku handlowym, wszystko to wykazywało na skali porównawczej dalszy postęp, zmierzając do poziomu spotykanego jedynie w największych i tradycję posiadających Targach w Europie. I gdyby nie luka spowodowana absencją w niektórych działach, niestety ważnych i dobrze rozwiniętych jak włókiennictwo, garbarstwo i przemysł chemiczny, wtedy skoncentrowany przez Targi na jednem miejscu pogląd na całokształt produkcji, zdolność wytwórczą, postęp techniki i dorobek gospodarczy byłby nietylko dostateczny, lecz prawieże kompletny. Również frekwencja, przesycona może zbytnio „zwiedzającemi", zwa-



żywszy, że w jednym dniu 3-go maja przesunęło się przez hale targowe ponad 60 000 osób, stanęła u szczytu dotychczas osiągalnej liczby, przewyższając znacznie frekwencję z okresu pełnej prosperity powojennej.

Targi tegoroczne obok grup stałych, obejmowały kilka nowych działów dawniej niespotykanych. W pierwszym rzędzie wymienić wypada dział reklamy, który w ujęciu swem stał się ważnym przyczynkiem w dążeniach do nowych form handlowych. Z uwagi na to, że przemysł poligraficzny z dziedziną tą ściślej jest zespolony, pokazem propagandy i reklamy zajmujemy się nieco szczegółowiej na innem miejscu.

Dalszemi dotychczas na Targach naszych niespotykanemi działami były: bezpieczeństwo pracy, pokaz wzorów, modeli i nowych wynalazków, otoczony opieką prawną, wreszcie dział lotnictwa. Na szerszej znacznie płaszczyźnie zorganizowano w tym roku Ogólno-Polskie Targi Rzemiosła przy współpracy Związku Izb Rzemieślniczych i wyłonionych specjalnych komitetów regjonalnych.

W działach stałych, obejmujących dziedziny produkcyjne bardziej nas interesujące jak papiernictwo, dział graficzny i piśmienniczy, zaobserwować można było ważną zmianę na korzyść, niejako nawrót do udziału z okresu prosperity, podyktowany chęcią przełamania przeszkód i zapor, jakiemi były kilkuletnia stagnacja, zastój i zmalała do minimum konsumcja. Zeszłoroczna absencja np. w dziale papierniczo-piśmienniczym, spowodowana nieporozumieniem na skutek pomieszczenia stoisk firm niemieckich wśród placówek polskich, została w zupełności wyrównana.

Liczne natomiast stosunkowo obesłanie Targów wiosennych przez zakłady drukarskie i wydawnicze, przypominało P. W. K. a nawet przewyższało formą udział w tej imprezie z roku jubileuszowego.

Przemysł papierniczy podstawowy, skartelizowany jak wiadomo prawieże w stu procentach, ma obecnie ułatwiony udział w tego rodzaju imprezach pokazowych, czy propagandowych. To też jedno stoisko syndykatu „Centropapier" reprezentowało właściwie 22 zrzeszone fabryki papieru. Rozmieszczone w stoisku eksponaty, reklama i propaganda nastawione były przedewszystkiem na zapoznanie zwiedzających, zwłaszcza mas konsumentów z nowemi gatunkami papierów dotychczas w kraju niewyrabianych.

Wytwórnia Rolek Kasowych M. Czarny z Poznania wystawiała taśmy papierowe czekowe, taśmy kontrolne do kas i maszyn do liczenia oraz papiery pakowe. — W pawilonie 17 mieściło się stoisko z polskim cellofanem, zaprowadzonym na rynku pod nazwą „Tomofan" T. F. S. J., który wytwarzają Tomaszowskie Fabryki Sztucznego Jedwabiu. — Wyroby papierowe, kartoniarskie, bonboniery, galanterję papierową, wyroby introligatorskie, jak albumy itp. wystawiało kilka firm i to z Warszawy, Lwowa i Poznania.

Z przedsiębiorstw papierniczo - przetwórczych na plan pierwszy wybijało się stoisko firmy Edward Kręglewski Sp. Akc. w Poznaniu. Rozmie-

szczone były tutaj księgi handlowe wytwarzane do każdego rodzaju księgowości, wzory dla księgowości uproszczonej, dalej artykuły markowe jak kajety znormalizowane, bruljony, notatniki, bloki rysunkowe oraz inne artykuły szkolne, koperty wszelkiego gatunku i rodzaju łącznie ze znormalizowanemi z okienkami, papiery listowe w teczkach i kasetkach oraz różne inne wyroby papeteryjne, cieszące się na rynku ustaloną renomą i dużem w branży papierniczej rozpowszechnieniem.

Torebkarstwo papiernicze reprezentowała najpoważniejsza w tej dziedzinie placówka wielkopolska: Kazimierz Świerkowski, której centralne zakłady fabryczne znajdują się w Pleszewie a oddziały handlowe i składnice w Poznaniu i Bydgoszczy Wyłożony wzornik oraz rozmieszczone eksponaty zapoznawały zwiedzających z fabrykacją obejmującą torebki rogówki, torebki z dnem bez podszewki i podszewkowane, torebki dla przemysłu i handlu aptecznego, drogeryjnego, spożywczego, tytoniowego itp., dostarczane bez nadruku i z nadrukiem. Firma wytwarza również kartoniki oraz opakowania wszelkiego rodzaju i trudni się hurtem papierów pakowych.

W dziale papierniczo-przetwórczym wystawiała również firma Roman Konarski ze Lwowa, fabryka wyrobów papierniczych i kartonowych. Specjalnością jej są kartony, wszelkie opakowania dla cukierń, reklamy tłoczone, kalendarze tygodniowe i dzienne.

Główczewski, Warszawa, wystawiał bonbonierki oraz plakaty w litografji.

W grupie zakładów drukarskich nie nastawionych na wydawnictwa własne, lecz zajmujących się grafiką użytkową względnie produkcją specjalnych artykułów, mieściło się w Pałacu Targowym cały szereg stoisk poważniejszych przedsiębiorstw. Szczupłość miejsca nie zezwala nam na szczegółowsze zajęcie się temi stoiskami względnie ich eksponatami, ograniczymy się więc do streszczonego poglądu.

Zakłady Graficzne i Fabryka Kartonaży T. K. Ziółkowski i Sp. Poznań zajmują w dziedzinie produkcji wyrobów grafiki użytkowej jedno z miejsc poczesnych. Zaliczają też do grona swych odbiorców przodujące przedsiębiorstwa przemysłu i handlu, posługujące się nowoczesnemi środkami propagandy i reklamy. Wystawione eksponaty wykonane w litografji i offsecie były dowodem wysokiego poziomu dostarczanych prac graficznych.

Józef Goździejewski, Poznań, drukarnia, litografja-offset, fabryka opakowań i ksiąg w przestrzennem i gustownie ujętem stoisku, obok ksiąg handlowych, prezentowała istotnie wytworne druki, reklamy, plakaty, opakowania, etykiety w artystycznem wykonaniu i racjonalnym doborze barw w drukach wielokolorowych.

Nie można również pominąć milczeniem stoisk: „Bibljoteki Polskiej“ w Bydgoszczy, dysponującej w swych zakładach offsetem, litografją, rotograwurą, cynkografją, galwanoplastyką i introligatornią; dalej drukarni M. Arcta w Warszawie; Zakładów Graficznych Braci Koziańskich w Warszawie; Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych w Warszawie; Zakładów Graficznych J. Hurwicz w Warszawie. W stoiskach zauważyliśmy plakaty, akcje, druki reklamowe.

Dział wydawniczy, zorganizowany poraz pierwszy na Targach Poznańskich, przedstawiał się bardzo okazale, wzbudzając duże zainteresowanie. Centralnym jego ośrodkiem była czytelnia w przestrzennem stoisku w Pałacu Targowym, urządzona przez Związek Wydawców Dzienników i Czasopism R. P. Z pomysłowo zestawionego grafikonu wynikało, że posiadamy 156 dzienników i 1699 czasopism i perjodyków. Frekwencja w czytelni była tak wielka, że ramy stoiska okazały się za szczupłe. Czytelnia umożliwiała szerokim rzeszom publiczności zapoznanie się z treścią kilkudziesięciu dzienników i większą jeszcze liczbą czasopism. Kupcy, przemysłowcy i rzemieślnicy mieli możność rozejrzenia i zorjentowania się na miejscu w prasie, odpowiadającej racjonalnym celom ich reklamy ogłoszeniowej.

W szeregu stoisk prasowych przodowała Drukarnia Polska w Poznaniu z wydawanemi pismami: „Kurjer Poznański“, „Orędownik“, „Wielkopolanin“, „Pomorzanin“, „Nowiny Poświąteczne“, „Ilustracja Polska“. Plastyczne grafikony świetlne uwidoczniały rozpowszechnienie pism. Wystawione druki wskazywały na zdolność produkcyjną zakładów graficznych.

Pomysłowem ujęciem propagandowem oraz graficznem wzbudzały również wielkie zainteresowanie zwiedzających stoiska: Drukarni „Dziennika Poznańskiego“, „Ilustrowanego Kuryera Codziennego“, „Kurjera Warszawskiego“, „Codziennej Gazety Handlowej“, „Expressu Ilustrowanego“, „Republiki“, „Dekady“, „Nowego Kurjera“, warszawskiego „Kurjera Porannego“, „Naszego Przeglądu“, „Robotnika“, „Czasu“, a z czasopism fachowych „Prasy Kupiecko-Przemysłowej“.

Dla uzupełnienia naszkicowanego obrazu omawianych tu grup eksponentów, wspomnieć wypada jeszcze, że przybory graficzne, w tem nowoczesny regał akcydensowy, linje mosiężne oraz wzornik pism wystawiała firma Idźkowski, odlewnia czcionek w Warszawie a dział farb fabryk krajowych, reprezentowany był jedynie przez skromne stoisko Spółki Akc. Chemiczna Fabryka Dr. Rattner w Warszawie.

P. L.

Przyrząd klisz

niniejszego numeru dokonano

metodą »MARZIO«



„Inka" Fot. K. Hoffman

czy wiecie że . . .

. . . ukazał się pierwszy numer pisma „ERO-FOTO" poświęconego propagandzie fotografji amatorskiej wśród najszerszych mas.

Firma „ERO" tym wszystkim, którzy interesują się fotografją a nadto pracują na materjałach „ERO" rozdaje swoje pismo zupełnie b e z p ł a t n i e.





. . . Wytwórnia Fotochemiczna „ERO" istnieje już od czterech lat wyróżniając się nietylko na rynku polskim doskonałością swoich wyrobów. Już w swoich skromnych początkach p r o d u k u j e doskonałe emulsje światłoczułe, najpierw na płytach szklanych a obecnie nawet i na błonach, dalej doskonaląc stale produkcję płyt i błon doprowadza do perfekcji swoje chemikalja dozowane, proszek błyskowy i t. d. Obecnie buduje nową fabrykę dla papierów światłoczułych, błon ciętych i kinematograficznych. Jak widzimy okres czteroletniego rozwoju został niesłychanie intensywnie, umiejętnie i celowo wykorzystany, to też jest niezwykle bogaty w osiągnięte rezultaty.



. . Błony „Prestochrom" wyrabia „Ero" obecnie o czułości 26°Sch. Jest to dziś błona, prawie jedyna dla amatora fotografa dokonywującego zdjęć w coraz to innych warunkach oświetleniowych. Wielka elastyczność błony „Prestochrom" na nawet największe odchylenia w czasie naświetlania pozwala uzyskać prawie w stu procentach dobre udane zdjęcia.

. . . ERO już teraz sygnalizuje sensacyjną nowość: W końcu obecnego półrocza pojawią się na rynku pierwsze krajowej produkcji ERO, papiery światłoczułe. Po długich staraniach i próbach laboratoryjnych, udało się firmie ERO stworzyć kilka doskonałych warstw, przeważnie dotąd nieznanych, opartych o doskonały papier podkładowy. Zapowiedź ta spotkała się z olbrzymiem zainteresowaniem ogółu. Do fabryki nadchodzą listy z prośbą o bliższe szczegóły i termin ukazania się tych papierów. Papiery „ERO" wypełnią dotkliwą lukę, uniezależniając cały ogół fotoamatorów od drogich papierów sprowadzanych z zagranicy.

. . . Najwyższy gatunek płyt „ERO", przeznaczonych do specjalnych celów, jak zdjęcia lotnicze, nocne, ciemne wnętrza i t. d., to płyty „ERO-AVIA" i „ERO-BIPLANOCHROM". Dla przeciętnej fotografji amatorskiej wystarczą jednak płyty tańsze, jakie również produkuje „ERO" z równie dobrym rezultatem, bo trzeba wiedzieć, że płyty „ERO-AVIA" i „BIPLANOCHROM" muszą być dla swojego wysokiego gatunku nieco droższe od innych, choć i one są dużo tańsze od tego rodzaju płyt zagranicznych. Płyty „ERO-AVIA" i „ERO-BIPLANOCHROM" są dziś nietylko na rynku krajowym, prawdziwą rewelacją.



Widzimy z tych kilku przeglądów jak szybko rozwija się firma „ERO" dzięki doskonałości swoich wyrobów, oraz temu, że nigdy nie traci kontaktu z klijentem, wysłuchując jego życzeń ułatwiając mu pracę, dając cenne wskazówki i t. d. Obecnie nawet wydawać będzie pismo poświęcone tym, którzy głębiej chcą zapoznać się ze sztuką fotografowania. Wobec zbliżającego się sezonu pamiętajmy, że jedynie wyroby ze znakiem „ERO" dać mogą pełną gwarancję udanego zdjęcia, w stu procentach wyzyskania wszystkich możliwości fotograficznego piękna.

Super - Ero „Special" S. E. S. 400° H & D 18° Sch.
Płyta ta odznacza się bardzo delikatnem ziarnem i wysoką czułością, bez przeszkody wytrzymuje znaczne odchylenie od właściwego czasu naświetlenia, daje czyste i mocne negatywy, nawet dłuższe przetrzymanie w wywoływaczu nie powoduje zadymienia, jak to zwykle bywa przy innych mniej wartościowych płytach.

Super - Ero „Chromina" S. E. Ch. 400° H & D 18° Sch.
Dzięki swej ortochromazji płyta ta oddaje wiernie nawet najdelikatniejsze odcienie karnacji, jest przeto pierwszorzędnym materjałem do wszelkiego rodzaju zdjęć przedmiotów barwnych i krajobrazów. Przez zastosowanie sączka świetlnego można jej cechy jeszcze więcej uwydatnić.
Zwiększona czułość umożliwia zdjęcie migawkowe.

Super - Ero „Sensita" S. E. Sa. 700° H & D 20-21° Sch.
W płycie tej złączone są zalety płyty Super - Ero „Special" i Super - Ero „Chromina". Czułość jej jest niezwykła, a stopniowanie bardzo delikatne. Płyta ta powinna być stosowana w czasie pochmurnej pogody, po zachodzie słońca, lub przy zdjęciach słabo oświetlonych objektów i t. p.
Daje mimo niedogodnych warunków świetlnych, nadzwyczaj dobre wyniki

„Ero" Gradiomolla (Portretowa) E. G. M. 1500° H & D **23-24°** Sch.
O właściwościach płyty Ultra Rapid, lecz wyższej czułości z dodaniem ortochromazji, o szerokiej skali i miękkości. Płytę tę polecamy pp. zawodowym fotografom do zdjęć portretowych przy dziennem i sztucznem świetle.

„Ero" Fotomechaniczne E. F. 120° H & D 7-8° Sch.
Ta płyta służy wyłącznie do reprodukcji starych i nowych obrazów, fresków, kwiatów, widoków, oraz dla wydobycia barwnych efektów. Zastosowana może być wszędzie, gdzie sztuka fotograficzna wymaga subtelnego oddania barw i cieni.

„Ero" Przezrocza (Diapositiv) E. D. 80° H & D 2-3° Sch.
o czarnym ciepłym tonie.
Ze względu na silną kontrastowość, godne polecenia, nie tylko wyłącznie do przeźroczy, projekcji i t. d., lecz także do reprodukcji rękopisów, szkiców, rysunków i t. p.

„Ero" Rotograwurowe E. Ro. 275° H & D 16° Sch.
zwykłe i matowe.
Płyty te przeznaczone są do reprodukcji zdjęć reporterskich.

„Ero" Reprodukcyjne E. Re. 200° H & D 10-12° Sch.
Płyta ta daje negatyw silny, dobrze wyrobiony w światłach i cieniach, nadaje się do prac reprodukcyjnych, do zdjęć martwej natury i t. p.

„Ero" Orto Antihalo E. O. A. 350° H & D 17-18° Sch.
Barwoczuła, bezodblaskowa.
Przez specjalny zabieg jest zabezpieczona przeciw odblaskowi. Idealny materjał negatywowy do zdjęć podczas wycieczek górskich i morskich, jak i do wnętrz.

Super „Ero" Orto Antihalo S. E. O. A. 700° H & D 20° Sch.
O podobnych właściwościach jak poprzednia, lecz ze spotęgowaną światłoczułością.

Super - Ero „Portretowe" S. E. P. * * 2700° H & D **26°** Sch.
Wybitne właściwości tej płyty zjednały sobie bardzo wielu zwolenników w kołach fotografów zawodowych i poważnych amatorów. Płyta ta używaną jest do krótkich zdjęć przy dziennem i sztucznem świetle w altanie i do zdjęć migawkowych, gdzie już każda inna płyta zawodzi.

Super - Ero „Avia" S. E. A. * * 2700° H & D **26°** Sch.
Płyta odznaczająca się wyborową jakością, zaspokoi najwybredniejsze wymagania. Płyta ta jest wysoko barwoczuła i całkowicie bezodblaskowa, co pozwala na otrzymanie doskonałych negatywów portretowych nawet z osób w białych ubraniach, oraz przepięknych efektów ze zdjęć pod światło.
Płyty Super-Ero „Avia" są pierwszorzędnym materjałem do zdjęć lotniczych i jako takie bez konkurencji.

„Ero" Biplanochrom Orto Antihalo * * 1500° H & D 23-24° Sch.
Płyta ta odznacza się z pośród innych przez powierzchnię jedwabisto-lśniącą. Posiada cenne właściwości wyrównywania najjaskrawszych świateł i najgłębszych cieni i oddaje wiernie najdrobniejsze szczegóły. Jest to najodpowiedniejszy materjał negatywowy dla wybrednych zawodowców i amatorów.

* * Na gatunki oznaczone gwiazdkami zwracamy specjalną uwagę pp. zawodowcom i wybrednym amatorom.



BŁONY ZWOJOWE „Ero" Prestochrom 26° Sch.

W błonach „ERO" PRESTOCHROM wszystkie dodatnie cechy naszych płyt mają swoje odpowiedniki.

Wysoka barwoczułość, siła wyrazu, znakomite stopniowanie, bardzo drobne ziarno przy zupełnej bezodblaskowości, **oto zalety naszych błon.**

Rozmiary błon zwojowych „ERO" Prestochrom.

4 x 6,5 na 8 zdjęć	5 x 7,5 na 6 zdjęć	6 x 6 na 6 zdjęć	6 x 9 na 8, 6 i 4 zdjęcia	6,5 x 11 na 8 i 6 zdjęć

CHEMIKALJA.

Wywoływacze, Utrwalacze, wzmacniacze, osłabiacze, proszki błyskowe, w nabojach gotowych do użytku i w większych opakowaniach.

Reklama na Targach Poznańskich

I. Pawilon reklamy

W Pałacu Targowym, w wielkiej hali 17, gdzie na parterze był bogato obesłany dział urządzeń i mechanicznych sprzętów biurowych, dalej działy papierniczy oraz wyrobów papierniczo-piśmienniczych, rozmieszczono, poraz pierwszy na Targach Poznańskich zorganizowany dział reklamy, łącznie ze sprzągniętemi z nim strukturalnie grupami przemysłu graficznego, wydawniczego i prasy. Wszystkie najgłówniejsze zatem elementy współdziałające i wzajemnie się uzupełniające na rozległym i wielostronnym odcinku produkcji, podaży i użytku środków reklamy skoncentrowane zostały razem, tworząc pokaz, wyróżniający się walorami dodatniemi i o cechach dydaktycznych.

Dział reklamy ujęciem stoisk oraz zgromadzonemi eksponatami obrazował rentowność reklamy oddzielnie dla każdego typu użytkowca, a więc dla producenta, hurtownika i detalisty względnie w przemyśle, handlu i rzemiośle. Zadaniem pokazu było, wskazać na nowe metody rentownej reklamy i przekonać użytkowca, że reklama nie jest złem koniecznem, jak wielu wadliwie to ocenia, lecz częstokroć najrentowniejszą inwestycją kapitału, jaka się nadarza dla samodzielnych właścicieli przedsiębiorstw.

Jeśli chodzi o nasze stosunki, przyznać trzeba bez obsłonek, że za małemi tylko wyjątkami, brak wśród sfer gospodarczych należytego zrozumienia dla roli i doniosłości znaczenia reklamy. Większość użytkowców nie zdaje sobie nawet sprawy z potęgi działania zastosowanych metod zjednywania klientów. Chcąc być wszakże bezstronnym przemilczeć nie można, że wielu wytwórców środków reklamowych nie podąża z postępem czasu, nie wnika w istotę potrzeb, wymogów i prądów nowoczesnych i nie zadaje sobie zbyt wielkiego trudu dla propagowania reklamy oraz zachęcenia odbiorców do korzystania z należycie przemyślanych, pomysłowych i wartościowych środków o możliwie najwyższej zdolności oddziaływania na psychozę mas konsumentów.

Po stronie użytkowców, niemniej po stronie wytwórców i podaży jakościowej dużo jeszcze trzeba nam działać, by w dziedzinie reklamy wśród narodów zachodnioeuropejskich i krajów kulturalnych, gospodarczo rozwiniętych, nie stać na szarym końcu.

Z twierdzenia tego nie wynika, jakobyśmy stali w miejscu i obojętnem okiem spoglądali na wysiłki zagranicy, naprzykład ościennych Niemiec i bliskiej Austrji, gdzie w programach nauki wszystkich szkół, zatem średnich, handlowych, dokształcających a także w niektórych uniwersytetach, przedmiotem obowiązkowym jest nauka reklamy i propagandy. Reklama stworzyła nowy zawód i wspomniane państwa dysponują już dziś kadrami ludzi fachowo i zawodowo wyszkolonych.

W Polsce nowa ta gałęź wiedzy fachowo-kupieckiej jest dopiero w początkowem stadjum rozwojowem. Sam jednak fakt budzącego się u nas zrozumienia dla konieczności pogłębiania wiedzy w zakresie reklamy, powitać należy z wyrazem zadowolenia, jest to bowiem objaw nadzwyczaj pocieszający.

Z racji tej, inicjatywa Rady Interesantów Targów Poznańskich, która znalazła poparcie i uwzględnienie przez Dyrekcję Targów, ażeby w jednym z pawilonów urządzić pokaz poświęcony propagandzie reklamy, była z punktu widzenia ogólno-gospodarczego nietylko uzasadniona, lecz celowa i wielce pożyteczna. Zrealizowanie rzuconego projektu zasługuje na pełne uznanie.

Organizację działu reklamy przeprowadził specjalny komitet powołany do życia w Warszawie. Stał on pod kierownictwem p. radcy Ziembińskiego z Ministerstwa Poczt i Telegrafów, a w pracach przygotowawczych brał wybitny i czynny współudział Polski Związek Reklamowy. I przyznać trzeba, że wstępny ten i poraz pierwszy urządzony pokaz, był należycie przemyślany i stał na poziomie odpowiadającym obecnej chwili, uwzględniając przedewszystkiem z przyczyn powyżej już wspomnianych potrzebę uświadomienia użytkowców oraz stronę dydaktyczną.

Przejdźmy do pawilonu. Trzy na wstępie rzucały się w oczy stoiska przedsiębiorstw specjalizujących się na niwie propagandy i reklamy, mianowicie firmy „Par", „Ruch" oraz Polskiego Związku Reklamowego. Od tychże stoisk, że powiemy centralnych, z obu stron serpentyn zewnętrznych okalających halę 17, rozplanowano stoiska prasy z czytelnią na czele oraz stoiska zakładów graficznych i wydawniczych, o których była mowa na innem miejscu.

Polska Agencja Reklamy „Par", której właścicielem jest p. Franciszek Krajna, wystąpiła z okazałem stoiskiem, godnie reprezentującem tę poważną placówkę. Dużych rozmiarów mapa plastyczna Polski z elektryczną instalacją świetlną, zapoznawała z siedzibami prasy i czasopism, uwidoczniając światłami barwnemi, że „Par" prócz centrali w Poznaniu, utrzymuje oddziały w Warszawie, Katowicach i Krakowie. W gablotkach zaszklonych rozmieszczone były różne czasopisma a przedewszystkiem lektura traktująca o propagandzie i reklamie. Specjalnością „Para" jest przyjmowanie ogłoszeń do prasy krajowej i zagranicznej oraz przeprowadzanie kampanij reklamowych na zasadzie projektów własnych i przekazanych.

„Ruch" Warszawa, oddział w Poznaniu, rozlokował się na zajętem obszernem stoisku z księgarnią. Rozmieszczone plakaty wskazywały, że

wydział reklamy firmy tej przeprowadza na prawach wyłączności reklamy na stacjach, w wagonach, oraz wzdłuż torów P. K. P., dalej na lotniskach, w elektrycznych kolejkach dojazdowych, w urzędowym i okręgowych rozkładach jazdy, wreszcie na ścianach, parkanach itp. Organizuje kampanje reklamowe prasowe i wykonuje projekty reklamowe.

Ożywioną nadzwyczaj frekwencją zwiedzających, zwłaszcza przedstawicieli przemysłu, handlu i rzemiosła, wyróżniało się stoisko dydaktyczne Polskiego Związku Reklamowego w Warszawie, opracowane według projektu redaktora p. Kazimierza Jabłońskiego, rzeczoznawcy reklamy przy Warszawskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, a wykonane przez firmę „Detur" w Warszawie.

Stoisko podzielone było dla lepszej orjentacji i przejrzystości na poszczególne człony. W bocznej gablotce znajdował się wykaz bibljograficzny literatury reklamowej polskiej z uwzględnieniem lektury zagranicznej, szczególnie Niemiec, Austrji, Anglji i Francji. Wskazywał on jak ubogi jest w tej dziedzinie dorobek polski w porównaniu z literaturą zagraniczną, lecz stwierdzić można, że polski tygodnik „Reklama", treściowo, ilustracyjnie i graficznie, dotrzymuje kroku niektórym czasopismom zagranicznym.

Plastyczna tablica wykresowa przedstawiała w sposób obrazowy, jak nikłym jest u nas stan szkolenia młodzieży kupieckiej w zakresie wiedzy reklamowej i propagandowej. Zaznaczyć wypada, że katastrofalny ten stan braku wyszkolonych fachowców w tej dziedzinie ulegnie zmianie, gdyż w średnich szkołach handlowych i W. S. H. od roku szkolnego 1935/36 wprowadza się w program nauki obowiązkowo przedmiot propagandy i reklamy.

Dalej wzory druków reklamowych z ubiegłego stulecia, spokojne, szare, jednobarwne, przeciwstawione nowoczesnemu fotolito-montażowi i plakatom tryskającym koloraturą a jednak harmonją barw i rzutkością, naświetlały wyraźnie rozwój reklamy, nowe jej drogi i sposoby z wykorzystaniem druku, światła, farb, rysunku i przekonywujących haseł słownych w treści.

Inne tablice pouczały, jak zestawiać budżet reklamy i propagandy, i jak racjonalnie na cel ten dysponować kwotą 500, 1000 i 3000 zł. Wreszcie ostatnie tablice dawały bardzo pouczające przykłady i wzory, jakimi elementami propagandy i reklamy posługiwać winien się zależnie od rozmiaru przedsiębiorstwa przemysłowiec, kupiec - hurtownik, detalista i rzemieślnik. Uwidoczniono tu jakie znaczenie ma dla poszczególnych właścicieli przedsiębiorstw ogłoszenie w prasie codziennej, w czasopismach fachowych, dalej propaganda za pomocą akólników i korespondencyj, a jaką rolę w zakresie propagandy i reklamy odgrywa obsługa, opakowanie, światło w reklamie, wystawa itd.

Staranne i uważne przestudjowanie stoiska dydaktycznego, dawało dużo pożytku jednostkom zainteresowanym a mniej obeznanym z arkanami reklamy i uprzedzonym co do skuteczności propagandy. Niejeden z upornych kupców i wytwórców-konserwatystów po zwiedzeniu pawilonu zmieni niezawodnie swe zdanie i zapatrywanie wadliwe i przyzna wreszcie, że propaganda i reklama, to niczem nie zastąpione współczynniki ożywiania, przyśpieszania oraz zwiększania zbytu i obrotów a temsamem wzmacniania rentowności przedsiębiorstw.

II. Jak reklamował się przemysł i handel Polski?

Targi, będące pierwszorzędnym instrumentem propagandy, łącznikiem pomiędzy producentem, kupcem i konsumentem, z racji swego zadania wymagają najszerszego wykorzystania wszelkich metod, środków i sposobów reklamy. Kto był na ostatnich Targach Lipskich przekonał się, do jak potężnego rozmachu doszło w Niemczech zastosowanie nowoczesnej propagandy i reklamy. Minister propagandy Goebels, mistrz w tej sztuce, — pchnął przemysł i handel niemiecki na nowe zracjonalizowane tory i formy propagandy. Do związku walki o kulturę niemiecką, z mocy wyższego nakazu włączono również ogólnokrajowy niemiecki związek reklamy. Nie dziw tedy, że z lipskich stoisk targowych z zastosowanych tam napisów, grafikonów, propagandy optycznej, słuchowej i afiszowej biła potęga sugestji, drażniąca poczucie posiadania i chęć kupna.

I u nas, w porównaniu z minionemi okresami Targów Poznańskich, przy uwzględnieniu naszych stosunków lokalnych i krajowych, przyznać trzeba, że duch propagandy i reklamy na Targach tegorocznych odznaczał się pewną planowością i programem, wykazywał znaczniejsze już ożywienie tak wewnątrz, jak i na zewnątrz Targów. Acz w rozmiarach skromniejszych, spotykaliśmy się tu z wszelkiemi kategorjami reklamy i sposobami podchodzenia do odbiorcy i konsumenta. Stwierdzić więc możemy, że już się coś robi, lecz trzeba nam koniecznie przyspieszyć tempo owładnięcia i wykorzystania nowych form handlowych opartych o przepotężne wpływy racjonalnej propagandy i reklamy. I na odcinku tym kierownictwo Targów naszych wspólnie z armją eksponentów mają rozległe pole do działania, by naprawić niedociągnięcia, udoskonalić wprowadzone metody i rozszerzyć zakres środków, jakiemi dotychczas się posługiwano.

Jeśli chodzi o handel detaliczny i częściowo hurtowy niektórych branż z otwartemi składami, reprezentującemi i nadającemi pewne piętno kultury każdemu ośrodkowi życia gospodarczego, to za arcyważny środek reklamy uznano powszechnie sam lokal handlowy. Mianowicie składają się



na to: wyszkolona obsługa sklepowa, atrakcyjne okno wystawowe, szyld firmowy, miłe i gustowne wnętrze składu, racjonalne oświetlenie wnętrza i okna, wreszcie praktyczne i estetyczne opakowanie oraz próbka względnie upominek reklamowy.

Jak po inne lata i podczas trwania XIV Targów wystąpiło z inicjatywą na wskazanym powyżej odcinku Wydawnictwo „Kurjera Poznańskiego“ i „Orędownika“, które w czasie od 28 kwietnia do włącznie 5 maja zorganizowało doroczny konkurs okien wystawowych, w którym wzięło udział około 160 firm najróżniejszych branż, podzielonych na sześć grup. Dla zintensyfikowania współzawodnictwa urządzono prócz tego tak zwany „konkurs w konkursie“, w którym o palmę zwycięstwa ubiegało się 45 firm. Akcja ta przyczyniła się walnie, że nietylko okna wystawowe składów w centrum miasta, lecz także na przedmieściach przybrały szatę odświętną a dekoracje rywalizowały w pomysłach nowoczesnej techniki dekoracyjnej, będąc zarazem dowodem sprawności, kwalifikacyj zawodowych i rzutkości kupieckiej.

Mieliśmy również ruchomą reklamę uliczną w formie korowodów kołowych i mechanicznych pojazdów reklamowych. Jedna z firm zagranicznych, posiadająca tu oddział fabryczny, sprowadziła całą karawanę oswojonych zwierząt egzotycznych, która to karawana z zaprzęgiem licznych pojazdów przeciągała ulicami miasta.

Na Targach samych przeważała propaganda za pośrednictwem ulotek i prospektów w zwykłem, prostem i szablonowem ujęciu treściowem i graficznem. Nieliczne tylko, najpoważniejsze firmy krajowe dawały lekturę propagandową, wyróżniającą się w wykonaniu pomysłowością, cechami oryginalności i wyższym poziomem graficznym. Znak czasu — nadal przeholowana oszczędność w budżetowaniu na koszty racjonalnej i jakościowej reklamy drukiem.

Że pomysły oryginalnej reklamy na Targach odbijają się szerokiem echem nawet zagranicą, przytoczymy jeden choćby przykład najświeższej daty. W zbiorowem stoisku Producentów Narzędzi umieszczono wielkich rozmiarów plakat, stanowiący kombinację foto-towarową z czołowym napisem: „Nie używaj żadnego uszkodzonego narzędzia“. Ilustracje uwidoczniały niebezpieczeństwo i zgubne skutki stosowania narzędzi lichych i uszkodzonych a zadowolenie z pracy narzędziem odpowiedniem i jakościowem. Reprodukcję plakatu już nazajutrz po zamknięciu Targów znaleźliśmy w niemieckich czasopismach fachowych ze

szczegółowem opisem i wskazówkami, jak należy racjonalnie uprawiać reklamę. Zatem i Niemcy wzorem obcokrajowym a dobrym nie gardzą.

Wystawcy zagraniczni posługiwali się wzorową i jakościowo na wysokim poziomie stojącą lekturą propagandy i reklamy. Jakże blado przedstawiała się propaganda uzdrowisk i zdrojowisk oraz turystyki polskiej wobec imponujących produktów reklamy turystycznej Jugosławji, Italji, Czechosłowacji, Niemiec a nawet Gdańska z Sopotami. Wydawane w stoisku Niemiec „Echo" o 158 stronach, drukowane w języku polskim i niemieckim oraz „Übersee-Messe" (Targi Zamorskie) o 208 stronach w formacie 4^0, to ilustrowane dzieła graficzne zbiorowej reklamy przemysłu i handlu niemieckiego.

Reasumując dokonane spostrzeżenia stwierdzić można bez przesady, że przemysł graficzny w Polsce najściślej związany z dziedziną propagandy i reklamy, wspólnie z istniejącemi i tworzącemi się instytucjami reklamy, mają przed sobą daleko jeszcze niewykorzystane możliwości pracy, zdolne przełamać zgubne skutki kilkuletniego i tak przykro odczuwanego kryzysu gospodarczego. Lecz organizacja, inicjatywa i przedsiębiorczość — na front!

L. G.

Czy wiesz, ile czasopism zawodowych posiadają drukarze zagraniczni?
Czy pomyślałeś o podtrzymaniu rozwoju jedynego polskiego pisma drukarskiego „Przeglądu Graficznego"?

NIEUCZCIWA KONKURENCJA

„Zakłady graficzne — Mercuria, Siemianowice Śląskie" wydały ozdobny prospekt swoich druków.

Ze zdziwieniem spostrzegamy, że dwie broszury wykonane przez naszą firmę, reprodukowano bezceremonjalnie w tych wzorach!

Po dokladnem przeglądnięciu prospektu znajdujemy na odwrotnej stronie katalogu uwagę: „Druki oznaczone znakiem firmy wykonały Zakłady graficzne Mercuria". Ten znaczek maleńki (skrzydełka) rzeczywiście zaznaczony przy drukach własnych. Przy obcych, a jest ich kilka, znaczka niema.

A więc w prospekcie „Mercuria" sfotografowała także druki i klisze obce. Jak to rozumieć? Czy strojenie się w cudze piórka, czy poprostu nieuczciwa konkurencja?

Wszak mamy w Polsce ustawę o nieuczciwej konkurencji, więc sprawę tę oddamy sądowi.

Firma W. L. Anczyc i Spółka, Kraków.

Z MIĘDZYNARODOWEGO BIURA WŁAŚCICIELI DRUKARŃ

Zebranie Zarządu Międzynarodowego Biura odbędzie się dnia 15 i 16 maja. Na porządku dziennym następujące sprawy:

1. Sprawozdanie z działalności Zarządu od czasu ostatniego zebrania, t. j. od dnia 26 października 1934 r.
2. Przyjęcie bilansu za rok 1934.
3. Przedłożenie wpływów i wydatków do 30 kwietnia 1935 r.
4. Przedłożenie budżetu na rok 1936.
5. Ustalenie składek na rok 1936.
6. Informacje o wymianie synów pryncypalskich.
7. Informacje o problemie przeprowadzenia umów związkowych i o wpływie państwa na związki.
8. Rezolucje tyczące stosunków z przemysłami dostawczemi, w myśl wniosków wysuniętych na Kongresie, mianowicie:
   a) by Międzynarodowe Biuro wszędzie z poszczególnemi organizacjami narodowemi mogło zadecydować, aby stosunki między przemysłem graficznym i jego dostawcami poprawić i uzupełnić;
   b) by przy pomocy Międzynarodowego Biura poszczególne organizacje narodowe dążyły przy zawieranych umowach do wprowadzenia międzynarodowej jednolitości;
   c) by Międzynarodowe Biuro opracowało projekt ustalenia oznaczeń techniczych dla poszczególnych surowców, z koniecznemi gwarancjami dla jakości i z ustaleniem charakterystycznych cech dla każdej jakości i oznaczenia;
   d) by przez jednolity sposób postępowania we wszystkich państwach podjęto kroki przygotowawcze dla wprowadzenia porządku ustawowego przy handlu używanemi maszynami;
   e) by wszędzie dążono z przemysłem papierniczym do wprowadzenia porozumienia, na mocy którego ostatni uznałby przemysł graficzny jako jedynego naturalnego kupca papieru drukowego, któremu przysługują odpowiednie niższe ceny w stosunku do kupców innych kategoryj;
   f) by przez częstszą i więcej rozprzestrzenioną wymianę międzynarodowych wywiadów umożliwiono poszczególnym międzynarodowym organizacjom zapoznanie się z możliwościami podjęcia w własnym kraju pożytecznej działalności, dla celów, które w innych krajach ewentualnie już zrealizowano.
9. Dyskusja nad zaproszeniem, które Międzynarodowe Biuro otrzymało z Budapesztu i Rzymu dla odbycia Kongresu przyszłego w r. 1937.
10. Decyzja o miejscu i terminie przyszlej konferencji Zarządu.

J. K.

NOWE WYKAZY ULG CELNYCH

W Dzienniku Ustaw z dnia 1 maja 1935 r. nr. 32 ukazały się pod pozycją 233 nowe wykazy ulg celnych, zawarte w Rozporządzeniu Ministra Skarbu z dnia 26 kwietnia 1935 r. w porozumieniu z Ministrami: Przemysłu i Handlu oraz Rolnictwa i Reform Rolnych.

Urzędy celne stosują cło zniżone bądź zwalniają od cła:

a) przy przywozie towarów wyszczególnionych w wykazie nr. 1 — za pozwoleniem Ministra Skarbu i na warunkach w tem pozwoleniu przewidzianych,

b) przy przywozie towarów wymienionych w wykazie nr. 2 — na podstawie zaświadczenia izby przemysłowo-handlowej, właściwej dla danego zakładu przemysłowego, a jeśli chodzi o przywóz na obszar Wolnego Miasta Gdańska dla użycia ich wyłącznie na tem obszarze — na podstawie zaświadczenia Izby Handlu Zagranicznego w Gdańsku,

c) przy przywozie towarów wymienionych w wykazie nr. 3 — bez pozwoleń lub zaświadczeń

Przytaczamy pozycje, interesujące nasz przemysł:

Pozycja taryfy celnej	Wyszczególnienie	Cło zniżone w % % cła normalnego (autonomiczn.)
	Wykaz nr. 1	
810 z uwagi	Stare gazety i czasopisma w języku niemieckim, niepodziurkowane i niepokrajane w myśl uwagi do poz. 792 — dla celów kulturalnych ludności W. M. Gdańska	bez cła
836 p. 1	Książki obrazkowe dla dzieci nawet z przeważającą ilością rysunków, z tekstem lub napisami w języku niemieckim, również w oprawach introligatorskich — dla użytku ludności obszaru W. M. Gdańska	bez cła
838	Kalendarze z tekstem niemieckim, również książkowe z działem literackim — dla celów kulturalnych ludności obszaru W. M. Gdańska	bez cła
839	Nuty kompozytorów niemieckich nawet bez tekstu oraz wszelkie z tekstem niemieckim lub napisami niemieckiemi, również w oprawach introligatorskich — dla użytku ludności obszaru W. M. Gdańska	bez cła
842 p. 1 i 2	Reprodukcje dziel artystów malarzy niemieckich. również w oprawach introligatorskich — dla użytku ludności W. M. Gdańska	bez cła
842 p. 3	Wielobarwne: obrazy, tablice, atlasy przyrodnicze i techniczne, okładki do takichże atlasów, tablice i obrazki rozkładane na papierze, kartonie, tekturze, również podklejone oraz inne tym podobne — wszystko o charakterze pomocy szkolnych i naukowych z tekstem lub napisami w języku niemieckim, chociażby w oprawach introligatorskich — dla użytku ludności obszaru W. M. Gdańska	bez cła
843	Mapy, plany, również w atlasach, chociażby podklejone, oprawione, w połączeniu z listwami, oprócz osobno wymienionych, z tekstem lub napisami w języku niemieckim — dla celów kulturalnych ludności obszaru W. M. Gdańska	bez cła
z grupy 67	Niewyrabiane w kraju maszyny i aparaty — do celów produkcyjnych	35
	Wykaz nr. 2	
815 p. 2b	Papier czerwono-czarny t. zw. „duplex“ niedrukowany (bez zawartości miazgi drzewnej lub z zawartością jej 30% i mniej), sprowadzany przez wytwórnie błon fotograficznych — do opakowania błon fotograficznych	40
842 p. 4	Dekalkomanja do wyrobu porcelany i fajansu	50
845 p. 1a	Papier czerwono-czarny t. zw. „duplex“ drukowany jednobarwnie, sprowadzony przez wytwórnie błon fotograficznych — do opakowania błon fotograficznych	10
	Wykaz nr. 3	
422 p. 2	Węgle do rysowania	25
838	Kalendarze książkowe z działem literackiem w języku słowackim	bez cła

Urząd celny ma obowiązek kontrolować, czy towar sprowadzany za cłem zniżonem lub bez cła został użyty przez zakład przemysłowy do celu wymienionego w zaświadczeniu lub w wykazie. Zakłady przemysłowe są zobowiązane prowadzić rejestr dokładny przychodu i rozchodu tych towarów.

Rozporządzenie powyższe wchodzi w życie z dniem 1 maja 1935 r. i obowiązuje do dnia 31 października 1935 r.

JUBILEUSZ 50-LETNIEJ PRACY ZAWODOWEJ

W niedzielę, dnia 28 kwietnia 1935 r. odbyła się w lokalu Przemysłowców Graficznych w Krakowie rzadka uroczystość Jubileuszu 50-letniej pracy zawodowej PP. Józefa Filipowskiego, dyrektora Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego, Pawła Madejskiego, wł. Drukarni Poznańskiej i Napoleona Telza, wł. Drukarni Narodowej.

Uroczystość zagaił p. Franciszek Zemanek następującem przemówieniem:

„Wielce Szanowni Panowie! Spełniając miły obowiązek, powierzony mi przez Komitet Jubileuszowy, przedewszystkiem witam Pana Radcę Województwa Dr. Wyroda, Pana Nadradcę Kubalskiego, naczelnika Wydziału Administracji Zarządu Miejskiego. Szczególnie miło powitać mi wybitnego przedstawiciela nauki polskiej Pana Rektora Kutrzebę jako zwierzchność Drukarni Uniw. Jag., Pana Dr. Jahodę Żółtowskiego, prezesa Izby Rzemieślniczej, Pana przedstawiciela Muzeum Przemysłowego, witam serdecznie przybyłych Gości i witam drogich Jubilatów w osobach Pana Józefa Filipowskiego, Pana Pawła Madejskiego i Pana Napoleona Telza.

Niezwykłą uroczystość obchodzimy dzisiaj. Jubileusz półwiekowej pracy w zawodzie drukarskim trzech czcigodnych Solenizantów, dla uczczenia których tak licznie tutaj zebraliśmy się.

50 lat pracy. Okres naprawdę bardzo długi. Nasi drodzy Jubilaci rozpoczęli tę pracę od lat najmłodszych jako uczniowie drukarscy. Po odbyciu przepisowej nauki, jako towarzysze sztuki drukarskiej odbyli następnie podróże zagranicę dla wzbogacenia swej wiedzy fachowej, zapoznania się z urządzeniami wielkich zakładów, systemem pracy, organizacją zawodu oraz ówczesnemi stosunkami społecznemi.

Jubilaci nasi pracowali w wielkich zakładach graficznych w szczególności w Wiedniu, Berlinie, Tübingen, Stutgarcie, a również w Szwajcarji i w Paryżu.

Pracując zawodowo zagranicą, poświęcają również czas na pracę społeczną. Pan Telz w Berlinie jako pierwszy redaktor „Gazety Robotniczej“, pisma, które pierwsze miało za zadanie budzić świadomość narodową polską wśród robotników polskich Górnego Śląska, Pan Madejski, biorący żywy udział w pracy w organizacjach polskich w Wiedniu.

Po latach pracy zagranicą wracają do kraju, by tu dojść do kierowniczych stanowisk, czyto zakładając własne drukarnie, czy też prowadząc przedsiębiorstwo, jak Pan Filipowski, długoletni dyrektor Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Zdobyte wykształcenie fachowe pozwoliło Jubilatom nietylko zużytkować ten kapitał wiedzy i doświadczenia dla prowadzenia swych warsztatów pracy, ale oddać go też na użytek i usługi świata drukarskiego.

Wszyscy trzej Jubilaci biorą żywy udział w życiu organizacyjnem drukarskiem. W szczególności P. Telz piastował odpowiedzialne godności Prezesa Związku, przewodniczącego Sądu cennikowego, a obecnie jest wiceprezesem Korporacji. Pan Madejski od roku 1922 do dnia dzisiejszego piastuje godność Prezesa Korporacji. Pan Filipowski przez 5 lat był prezesem Związku, obecnie piastuje godność członka Zarządu Korporacji a przed wojną, jako delegat pracuje w Wiedniu nad ówczesną umową drukarską, zwaną cennikiem. Wszyscy trzej Jubilaci biorą obecnie udział w pracach nad ogólnopolską umową zbiorową w przemyśle graficznym między pracodawcami a pracownikami, która to umowa po zawarciu ma otrzymać moc prawną ustawy. Nadmieniam również o pracy Jubilatów w Komitecie szkolnym uzupełniającej szkoły drukarskiej.

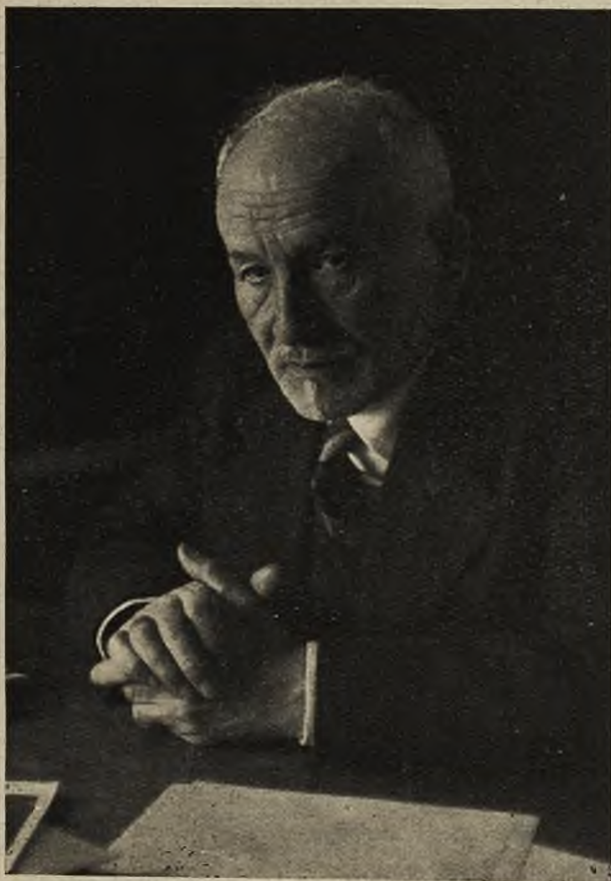


Józef Filipowski

Do Was zwracając się Czcigodni Jubilaci, życzymy Wam, byście jeszcze długie lata mogli pracować w ukochanym przez Was od młodości zawodzie, ażebyście dalej nieśli, wysoko dzierżąc sztandar krakowskiego drukarstwa, przyczyniali się nadal do jego rozwoju, abyście mieli ze swej pracy jak najwięcej satysfakcji moralnej, bo pracujecie nietylko dla swej materjalnej korzyści, nietylko by kroczyć w pierwszych szeregach w swem środowisku, ale pracujecie jako drukarze przedewszystkiem dla rozwoju kulturalnego naszego Państwa.

Prosząc drogich Jubilatów o przyjęcie pamiątkowych adresów, wznoszę okrzyk: Niech żyją!"

Po przemówieniu p. Zemanka zabrał głos Pan Rektor Kutrzeba, który podkreślił, że dzisiejsza uroczystość jest równocześnie piękną uroczystością kultury polskiej, dla której Jubilaci jako wybitni drukarze pracowali i złożył serdeczne życzenia Jubilatom. Następnie przemawiali i złożyli życzenia PP. Dr. Wyród, st. Radca Kubalski, Dr. Jahoda-Żółtowski i Starszy Cechu introligatorskiego P. Grzywa, wręczając oddzielne adresy pamiątkowe. Po uroczystości odbyła się wspólna fotografja.



Napoleon Telz

Wieczorem uczestnicy zebrali się na wieczorze koleżeńskim w sali Hawełki, gdzie przy wspólnej kolacji, toastach i przemówieniach na cześć Jubilatów spędzono kilka godzin w miłem nastroju.

Nadmienić należy, że uroczystość jubileuszowa dała dowód solidarnej koleżeńskości wszystkich członków krakowskiej Korporacji, a na szczególne uznanie zasługuje serdeczna życzliwość Władz Przemysłowych nietylko dla Jubilatów, ale również dla całego zawodu drukarskiego.

Od Redakcji

W ślad za życzeniami, złożonemi w nr. 4 „Przeglądu" p. Prezesowi Madejskiemu, przesyłamy najszczersze życzenia senjorom drukarstwa krakowskiego pp. Napoleonowi Telzowi i Józefowi Filipowskiemu

Jan Kuglin

ROZDZIAŁ DRUKÓW URZĘDOWYCH W SZWAJCARJI

Szwajcarja, chyba jedyne na świecie państwo, posiada racjonalny i sprawiedliwy sposób rozdawania druków między swe drukarnie. Przy pomocy biura kalkulacyjnego związku właścicieli drukarń ustalono ceny wszystkich druków potrzebnych państwu. Kancelarje poszczególnych kantonów sporządzają spis, w którym wyszczególniono każdą pracę z podaniem nakładu i ceny jej wykonania. Pozatem w spisie tym podane jest, która z drukarń poszczególną pracę na okres trzech lat otrzymuje. Spis ten wydrukowany otrzymuje każda ze związkowych drukarń, tak że drukarze są zorjentowani dokładnie w tem, kto którą pracę, w jakim nakładzie i za jaką cenę na przeciąg najbliższych trzech lat otrzyma. Rozdawanie prac następuje na podstawie wysokości wypłaconych płac z roku poprzedniego z jedynem zastrzeżeniem, że wydana praca zostanie bez zarzutu wykonana. Po każdych trzech latach następuje nowy rozdział prac.

Tak dzieje się w Szwajcarji, gdzie obywatele tworzą państwo, gdzie państwo służy dobru swych obywateli. Byłoby wskazanem, by z szwajcarskim sposobem rozdawania druków zapoznały się zarządy naszych miast, powiatów, wojewódzkie urzędy, urzędy i izby skarbowe, no i wreszcie wysokie ministerstwa.

J. K.

FARBY ZNORMALIZOWANE

Jeśli kto pyta, naco potrzebna jest normalizacja farb w przemyśle graficznym, to również możnaby postawić pytanie, dlaczego wogóle stosowany jest porządek i pewna systematyczność?

Myśl unormowania farb kolorowych według jakiegokolwiek punktu widzenia, nie jest nowością, bo już dawniej propagowano normalizację farb drukowych według k o l o r ó w, z zupełnem jednak pominięciem s k ł a d n i k ó w farby i jej zalet.

Zajmująca się tem komisja, na podstawie opinji kompetentnych znawców sztuki zaniechała narazie normalizacji samej farb, spowodu rozbieżności zasadniczych zdań — ustalając natomiast cały szereg m e t o d b a d a n i a zalet i właściwości specyficznych danej farby. W wyniku tych badań, komisja ta sklasyfikowała farby drukowe przedewszystkiem według stopnia światłotrwałości, na 4 grupy o jednolitych nazwach, zamiast dotychczas używanych najróżniejszych określeń. O ile wieloletnie doświadczenia metodą naświetlania były zadaniem bardzo trudnem, o tyle badania na inne właściwości farby, jakoteż nadanie takowym nazw wygodnych i jednolitych, poszły łatwiej, w dużej mierze dzięki bezinteresownej współpracy niektórych wybitnych fachowców.

Rezultatem tych prac była t a b e l a n o r m a l i z a c y j n a, która określając grupę główną danej farby, zawiera także odpowiednie uwagi odnośnie różnych jej właściwości. Związek Producentów Farb Drukowych, ku wielkiemu zadowoleniu swoich członków, zobowiązał się do używania w stosunkach z odbiorcami tejże tabeli normalizacyjnej zamiast indywidualnych własnych kolekcyj wzorów. Od tej więc chwili zastosowanie farb znormalizowanych w praktyce, było rzeczą drukarza-konsumenta. Z powyższego wynika, że niezależnie od klasyfikacji farb w e d ł u g k o l o r ó w, praktyka wymagała również klasyfikacji farb w e d ł u g s k ł a d n i k ó w. Jak wykazały jednak prace wstępne, trzeba było w tym wypadku pokonywać olbrzymie trudności. Należało z mnogiego szeregu będących w użyciu farb znaleźć takie, któreby jako zmieszane (czyli chemicznie zgodne) z jednej strony, z drugiej również posiadały pełne walory pod względem krycia i połysku, trwałości na działanie światła i wreszcie co najważniejsze dla drukarza, by harmonizowały w druku wielobarwnym. Według reprodukcyj wielokrotnie załączanych do czasopism fachowych, najpiękniej harmonizowały przedewszystkiem trzy kolory pierwszego rzędu (zasadnicze): czerwony, żółty, niebieski, następnie kolory drugiego rzędu: zielony, oranż, fioletowy, dalej do druku trój- i czterobarwnego po jednej parze kolorów przy czerwonym, żółtym i niebieskim. Ze względów praktycznych przy grupie niebieskiej prócz koloru niebieskiego średniego, trzeba było dołączyć jeszcze niebieski - milori, by w rezultacie otrzymać poniższe zestawienie:

1. niebieskawo-czerwony; 2. średnio-czerwony; 3. żółtawo-czerwony; 4. oranżowy; 5. czerwonawo-żółty; 6. średnio-żółty; 7. zielonkawo-żółty; 8. zielony; 9. zielonkawo-niebieski; 10. średnio-niebieski; 10 m. milori-niebieski; 11. czerwonawo-niebieski; 12. fioletowy; 13. czarny neutralny.

Zaznaczyć należy, że przy sporządzaniu powyższego zestawienia nie można było kierować się stopniem świetlnym, ile raczej wybrać przy każdej farbie pigment o wysokiej sile połysku i soczystości, przytem nie zbyt kosztowny.

Tak to, po wieloletnich, mozolnych zabiegach otrzymał przemysł graficzny cały szereg farb, unormowanych według kolorów, składników, intensywności i wielu innych zalet, farb doskonale nadających się do mieszania; drukarz zaś przy dobrej woli i uzupełnianiu przez odpowiednie studja posiadanych wiadomości, ma nieocenioną i dotychczas nieznaną pewność i bezpieczeństwo przy wykonywaniu prac wielobarwnych. Poważnym plusem jest ta okoliczność, że drukarz w każdej fabryce farb otrzyma pod zastrzeżonym znakiem normalizacyjnym identyczny fabrykat z tą jedynie niedającą się uniknąć w konkurencji różnicą, że farba będzie mniej lub więcej starannie dostarczana.

Dobro toruje sobie drogę! — Przez godną uznania znajomość ludzi, mądrość ta wyraża się oględnie, przemilczając czasokres. W ogólności jednak, powoli dobro toruje sobie drogę.

Możnaby sądzić, że drukarze pod ciężarem kryzysu gospodarczego za bardzo są zmęczeni, by podane im cenne wskazówki mogli jak należy żywo uchwycić i wykorzystać, chociaż liczni koledzy samorzutnie rozwijają propagandę na rzecz tych farb o wysokiej i wszechstronnej zdolności użytkowej.

„Nagra"-farby istnieją jako chlubny wynik wieloletnich doświadczeń i niezmordowanej pracy ludzi świadomych.

Drukarzom wypada teraz powiedzieć: „Nie lekceważ tego, co dla Ciebie zrobiono, raczej przyjdź i bierz!"

MAKSYMILJAN NOWICKI
Dypl. Nauk Handl.

NOWOCZESNE METODY ORGANIZACJI W ZAKŁADACH GRAFICZNYCH

(Dokończenie z nr. 9)

Uzyskane liczby kontroli wydajności prac każdej maszyny po upływie tygodnia sumuje się i przenosi do zestawienia miesięcznego dla każdej maszyny, następnie kwartalnego, względnie rocznego.

W ten sposób osiągnięte zestawienia dzienne, tygodniowe i t. d. dla poszczególnych maszyn dają obraz biegu maszyn, zwracają uwagę na przerwy ruchu, tłumaczą ich przyczyny oraz pobudzają do poczynienia kroków zapobiegawczych zmniejszenia strat.

Podobnie i we wszystkich innych działach przeprowadza się kontrolę pracy na podstawie kart pracy, rozgraniczając najściślej prace produktywne od nieproduktywnych.

Kierownictwo zakładu graficznego, które stale będzie śledziło efektywną wydajność pracy przy pomocy racjonalnej kontroli, spostrzeże wszelkie niedomagania, ujemne strony dyspozycji, przekona się o stopniu wydajności swych maszyn oraz ich nieproduktywnych postojach, uzasadnionych lub spowodowanych wadliwą organizacją, stwierdzi wysokość niedoboru, przekona się, czy drogą niezbyt kosztownych ulepszeń oraz uzupełnień w materjale, nie można usprawnić aparatu technicznego i w czas usunąć marnotrawstwo.

VI.
Kierownictwo

W racjonalnie zorganizowanem zakładzie graficznem doniosłe znaczenie posiada kierownictwo.

Naukowa organizacja pracy wysunęła dwa systemy kierownictwa, reprezentowane przez dwóch czołowych przedstawicieli, a mianowicie:

1. system hierarchiczny — Fayola,
2. system funkcjonalny — Taylora.

Według systemu Fayola władza kierownicza w przedsiębiorstwie oraz odpowiedzialność za jej działanie winna być zcentralizowana w jednym ręku.

Fayol, wychodząc z organizacji hierarchicznej, pojmuje władzę zwierzchnią w zespole pracowników o prawie nieograniczonej swobody oraz inicjatywy w wykonywaniu do nich należących czynności. Propaguje on zasadę jednolitości kierownictwa i rozkazodawstwa.

Zdaniem Fayola partycypowanie kierownictwa jest nieracjonalne, nie ma bowiem dużych szans rozwoju, tworzy dysharmonję. Uważa on przedsiębiorstwo o władzy decentralistycznej jako ciało o dwu głowach i podobnie jak zwierzę takie byłoby potworem, podobnie i przedsiębiorstwo będzie niezdolne do życia.

Zasługi Fayola nad rozwiązaniem zagadnienia kierownictwa w przemyśle są dalekoidące. I tak zwrócił on uwagę na to, że główną wartością kierownictwa nie jest sprawność techniczna, lecz administracyjna.

Kierownik, by móc być dobrym administratorem, winien posiadać następujące przymioty i wiadomości:

1. zdrowie i tężyznę fizyczną,
2. inteligencję i tężyznę umysłową,
3. przymioty moralne, wolę rozsądną, silną i wytrwałą, ruchliwość, energję,
4. poważne wykształcenie ogólne,
5. zdolności administracyjne,
6. ogólną znajomość wszystkich spraw zasadniczych,
7. możliwie szeroką kompetencję w zakresie zawodu specjalnego.

Fayol w swych dziełach używał tego samego terminu(?) „funkcji administracyjnej“, określając przez nią zarówno wszelkie czynności kierownictwa. Zasługą Fayola jest również wysunięcie na pierwszy plan działalności kierowniczej jako czynnika, który tworzy oraz decyduje o rozwoju przedsiębiorstwa.

Drugi system, przeciwstawiający się zasadom Fayola — to system funkcjonalny, decentralistyczny.

W systemie hierarchicznym głównym a niejednokrotnie jedynym łącznikiem pomiędzy zarządem a rzeszą pracowników jest bezpośrednio zwierzchnik; natomiast w systemie funkcjonalnym pracownik nie styka się bezpośrednio z zarządem, lecz za pośrednictwem szeregu majstrów.

System funkcjonalny, który pozornie stoi sprzecznie z zasadą rozkazodawstwa i dyscypliny w wykonaniu, stał się przedmiotem ostrej krytyki ze strony zwolenników fayolizmu.

Taylor oparł organizację hierarchiczną kierownictwa w przedsiębiorstwie na systemie funkcjonalnym, na możliwie największej specjalizacji oraz uzależnia pracowników w czasie wykonywania swych czynności od różnych jednostek zwierzchniczych.

W systemie tym zarząd nad produkcją centralizuje się w biurze administracji. W stosunkach warsztatowych rozkazodawstwo zostaje zachowane, bowiem poszczególne warsztaty pracy otrzy-

mują zlecenia wyłącznie z biura administracji — za pośrednictwem t. zw. kart pracy.

Łącznikiem między biurem administracji a pracownikiem jest majster danego działu, który przekazuje zlecenia do wykonania w postaci pisemnych instrukcyj.

W zakładach graficznych zwyciężył system funkcjonalny — Taylora.

Kierownik zakładu graficznego winien posiadać szeroki pogląd na zjawiska gospodarcze, odczuwać oraz przewidywać wszelkie wahania cen surowców, w stosownej chwili poczynić zakupy oraz swą pracą i zapobiegliwością zapewnić nieprzerwany bieg produkcji.

Jeśli chodzi o personel, tak techniczny, jak i administracyjny, to powinien kierownik posiadać znajomość charakterów ludzkich, umieć dobierać ludzi na odpowiednie stanowiska. Nadto winien dysponować umiejętnie wszystkiemi środkami, by wszystkie siły były racjonalnie zużytkowane, chronić zakład od niespodziewanych szkód, pracować nad ustawicznym postępem i doskonaleniem metod produkcji oraz mieć każdej chwili wyrobiony pogląd o przebiegu i celowości każdej składowej czynności.

W celu dokładnej orjentacji o biegu prac w zakładzie graficznym, winien kierownik zastosować t. zw. tablicę registraturową względnie orjentacyjną, która uwalnia go od mozolnego i niezawsze pozytywnego śledzenia biegu prac, umożliwia dokładną orjentację i zezwala kierownikowi na udzielenie klienteli każdego czasu dokładnej informacji o stanie wykonania zlecenia.

Prócz tego winien kierownik zakładu graficznego przeprowadzać analizę danych statystycznych, kontroli wydajności pracy i maszyn, w których odźwierciadlają się tak dobre, jak i złe strony organizacji zakładu. Wreszcie winien badać, czy zakład pracuje w myśl planu działania t. j. budżetu.

Zakończenie

O ile chodzi o stosowanie nowoczesnych metod naukowej organizacji w przemyśle graficznym w Polsce, to przyznać musimy, że na tem polu, porównując wysiłki naszych sąsiadów, odbiegamy nieco od współczesnych możliwości. Przyczyn należy szukać w konserwatyźmie oraz przywiązaniu małej wagi do zagadnień wydajności pracy, czyli umiejętnego wykorzystania sił wytwórczych.

Wprawdzie ten i ów zakład graficzny stosuje pewne metody naukowej organizacji, to jednak w wielu wypadkach inni odbiegają od zasad, nie osiągając w całej pełni tych rezultatów, które daje racjonalne stosowanie nowoczesnych metod naukowej organizacji pracy.

Praktycy - konserwatyści przeciwstawiają się względem tej, jednej z nowszej dziedzin nauki. Nam jednak nie wolno pójść po tej linji. Życie bowiem niejednokrotnie daje przykład walki teorji z praktyką, która w rezultacie doprowadza do pojednania i harmonijnej współpracy dla dobra gospodarczego i społecznego.

Z TOW. GRAFICZNEGO W TORUNIU

W sobotę, 13 ub. m., o godz. 19 odbyło się w lokalu Tow. Krajoznawczego przy ul. Legjonów pod przewodnictwem wiceprezesa p. Szutkowskiego miesięczne zebranie Tow. Graficznego przy licznym udziale członków. Po odczytaniu protokółu z ostatniego zebrania, p. K. Gadziński wygłosił nader aktualny i z nieprzeciętnym polotem ducha opracowany odczyt p. t.: „Czego wymaga się od dobrego składacza“, uwypuklający m. in. przedewszystkiem konieczność dalszego intensywnego kształcenia się dzisiejszych składaczy do poziomu specjalistów, co jedynie może ułatwić ich zwycięski pochód ze współczesnym światowym prądem, szukającym coraz to nowych dróg i praktyczniejszych, efektowniejszych, choć nie zawsze estetycznych reguł i form układu akcydensowego, reklamy ogłoszeniowej itd., jak również może wpłynąć hamująco na niebezpieczeństwo, grożące ze strony różnych agencyj reklamowych, starających się konkurować dostarczaniem aktualniejszej i często celowszej reklamy rysunkowej do gotowych matryc włącznie.

Odczyt wzbudził żywe zainteresowanie i dyskusję.

W „kąciku kalkulacyjnym“ omówił p. Szutkowski dalsze szczegóły, składające się na t. zw. generalja, będące właściwą podstawą stawek cennikowych, demonstrując równocześnie przykładami sposób ustalania ceny na poszczególne druki.

Po ożywionej dyskusji i wolnych głosach wiceprezes zamknął zebranie.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24.

Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.

Adres Redakcji i Admin.: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 24. Telefon nr. 25-55 — P. K. O. Poznań 202.868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Przedruk dozwolony tylko za zgodą Redakcji.

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej, Sp. z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24